

社区 O2O

营销实战手册

周旭阳◎编著



互联网+商业交互的社区O2O

移动互联网下的新商业模式探索

让有限的资源带来无限的商机，让枯燥的营销变成有趣的游戏

让移动互联网时代成为你的掘金时代!

社区 O2O

营销实战手册

周旭阳◎编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

根据目前 O2O 的发展大势, 细分之下的社区 O2O, 将领跑未来 10 年, 不仅将改变整个互联网的商业趋势, 更是未来移动互联网的商业应用重心和商家必争之地。

本书深度剖析了来自社区物业、文娱生活、社区服务、社区电商、家政、生鲜、租房等十个行业的社区 O2O 成功经验, 系统阐述和解读了如何借助社区 O2O 来重构和改善现有的商业模式, 顺利在移动互联网时代实现创新与转型。

本书适合读者: 一是与 O2O 相关行业、产业的公司; 二是准备进行社区开发的公司, 如房地产开发、物业公司等; 三是希望通过社区 O2O 这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者; 四是电商人员、淘宝用户, 特别是线上与线下有交易联系的商家、用户等。

图书在版编目 (CIP) 数据

社区 O2O 营销实战手册 / 周旭阳编著. —北京: 中国铁道出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-113-20753-3

I. ①社… II. ①周… III. ①社区—网络营销—手册
IV. ① F713.36-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 167318 号

书 名: 社区 O2O 营销实战手册
作 者: 周旭阳 编著

责任编辑: 张亚慧
责任印制: 赵星辰

读者热线电话: 010-63560056
封面设计: **MXC** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社 (北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司
版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷
开 本: 700mm×1 000mm 1/16 印张: 20.75 字数: 388 千
书 号: ISBN 978-7-113-20753-3
定 价: 49.00 元

版权所有 侵权必究

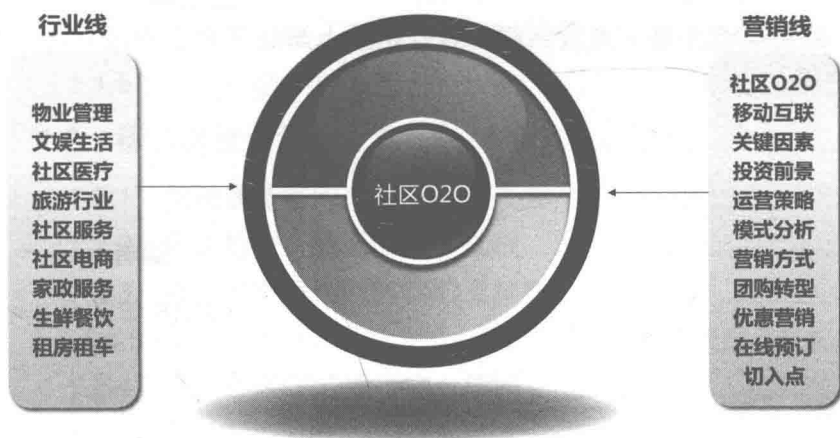
凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174
打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言 Foreword



写作驱动

本书紧扣“实战”，从两条线专业、深层讲解社区 O2O，一条是行业应用线，通过精选 20 多个社区 O2O 行业的 130 多个实战案例，向大家展示社区 O2O 赚钱之道；一条是精准营销线，深入剖析社区 O2O 的含义特点、商业模式、现状趋势、独特式生活、平台构建方法、营销方法、传统企业的社区 O2O 之道、社区服务、社区电商、家政 O2O、生鲜 O2O、租赁 O2O 等，帮助读者彻底认识和玩转社区 O2O，探索移动互联网浪潮下的新商业模式。



内容特色

详细具体，通过十大专题讲解：本书体系完整，从理论到实践对社区 O2O 营销进行了专题内容的详解，包括社区 O2O 的产生、未来展望、模式特点、用户体验、营销技巧、商业模式、社区电商，以及家政、生鲜、房产的实际应用，帮助读者彻底认识和应用社区 O2O 营销。

实践性强，渗透 30 个行业领域：书中可能直接地聚焦于社区 O2O 营销的发展实施，讲解了社区 O2O 在传统、新兴、互联网等 30 多个行业领域的应用，内容涉及人们生活与工作的各个方面，如衣、食、住、行、游、购、娱等。

案例丰富，列举了 130 个案例分析：本书全面剖析当前社区 O2O 营销领域中的主要应用，并配以行业应用实例和一线营销人员的独到见解，分析大量的真实案例，共达 130 多个，摆事实讲道理，告诉各位读者轻松玩转社区 O2O 营销的具体方法和技巧。

读者定位

阅读本书的读者：

- 一是与 O2O 相关行业、产业的公司；
- 二是准备进行社区开发的公司，如房地产开发、物业公司等；
- 三是希望通过社区 O2O 这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者；
- 四是电商人员、淘宝用户，特别是线上与线下有交易联系的商家、用户等。

编者

2015 年 7 月

目录 Contents

第1章 社区O2O的产生及未来展望

1.1 社区O2O：巨头角逐的下一个亿级市场.....	2
1.1.1 O2O是什么	2
1.1.2 社区O2O是什么	3
1.1.3 社区O2O的两大必要因素	3
1.1.4 不断涌现的社区新势力	4
【案例1】猫屋：物流最后100米的O2O商业模式	5
【案例2】万科物业：为社区配套“五菜一汤”式服务	5
【案例3】腾讯地图：互联网地图服务商开始关注社区商业热点	6
1.1.5 抢占社区：小生意，大前景	7
1.2 移动连接一切！社区O2O风生水起	8
1.2.1 移动消费群的兴起，改变未来	9
1.2.2 巨头抢滩！社区O2O登陆战	11
1.2.3 移动互联网让社区O2O更精彩	18
【案例4】摇摇免费：图文并茂、单品呈现身边的免费赠品信息	19
1.2.4 盘点社区O2O服务商业模式	21
1.2.5 BAT巨头们的“O2O圈地战”	22
1.3 社区O2O的三大关键	24
1.3.1 社区O2O成房地产售后市场主战场	24
【案例5】易居中国：“实惠”APP	26
【案例6】嘉凯城：“城市客厅”公共行政服务产品	26
1.3.2 把互联网思维植入传统社区物业服务	27
【案例7】“拍到家”：京东首个战略级O2O项目	27
【案例8】天攀网络：E3智慧社区服务平台	28
1.3.3 立足社区居民的“核心需求”	30
【案例9】E洗车：便民洗车的智能手机应用	30
【案例10】河狸家：从美甲服务切入的上门O2O项目	33



1.4 社区O2O投资前景分析	35
1.4.1 云计算：引领互联网的新浪潮	35
【案例11】腾讯实时公交：体现“人性交通”	35
1.4.2 互联网金融：中国金融的颠覆与重建	37
【案例12】社区e服务：北京农商行试水社区金融O2O	38
1.4.3 环保产业：互联网与环保产业日渐亲密	40
【案例13】中能泰可：国内首个环保产业O2O平台	41
【案例14】“百度回收站”：大数据解决环保问题	41
1.4.4 大健康产业：O2O是最具潜力的投资渠道	42
【案例15】蒙恩齿科：手机微医疗平台	43
1.4.5 生态农业：与O2O电商实现无缝对接	44
【案例16】食品溯源：“二维码身份证”	44
【案例17】宝苞网：绿色生活O2O电子商务平台	46
1.4.6 移动互联网：整合资源，创新模式	48

第2章 社区O2O带来的独特式生活

2.1 干货：社区O2O如何“冷启动”	52
2.1.1 互联网思维，传统企业转型O2O的关键	52
2.1.2 C2B：有用户参与的产品更有市场	54
【案例1】聚想要：C2B+O2O电商模式的产品	54
【案例2】卡当网：让生活因订制更多彩	55
2.1.3 小而美，提高产品核心竞争力	57
【案例3】叫个鸭子：满足你对鸭子的一切幻想	57
2.2 社区O2O行业的两大模式	59
2.2.1 垂直社区O2O平台	59
【案例4】神州租车：O2O模式助业绩高增长	59
2.2.2 社区O2O综合服务平台	61
【案例5】大众点评网：打造“O2O购物线路图”	61
【案例6】畅享生活：让用户与自己喜欢的生活不期而遇	63

2.3 团购：区域性社区O2O生活服务	64
2.3.1 团购特点1：社区O2O的本地化优势	65
【案例7】满座网：本地化服务与互联网进行互通	65
2.3.2 团购特点2：社区O2O的专业化服务	67
【案例8】汽车之家：用O2O进入汽车“前后市场”	68
2.3.3 去中心化时代，逆向社区O2O崛起	71
【案例9】iTaxi Media：线下移动APP Store连锁店	72
2.4 优惠券：社区O2O里的黏性营销玩家	73
2.4.1 【案例10】实惠：“最后一公里”生活服务	73
2.4.2 【案例11】豆角优惠券：生活服务，尽在掌握	76
2.4.3 【案例12】丁丁优惠：让省钱变得更简单	79
2.5 在线预订：把社区民众搬到网上	82
2.5.1 【案例13】来一火：火锅外送行家	83
2.5.2 【案例14】我有外卖：手机订餐食在方便	85

第3章 从零开始打造社区O2O平台

3.1 吸引顾客，获取精准社区用户的秘密	90
3.1.1 LBS营销：引导社区内的移动顾客	90
【案例1】街旁网：签到模式+移动广告推送	92
【案例2】手机淘宝：基于地理位置的搜索服务	95
3.1.2 精致内容：用图片故事吸引消费者	97
【案例3】汇搭：吸引有服饰搭配需求的用户	99
3.1.3 互动活动：快速吸引消费者关注	100
【案例4】吉野家：“凭脸吃我”4天7 000参与者	101
3.1.4 社会化营销：便捷社交赢得海量红利	102
【案例5】手机QQ：新增QQ生活服务平台	104
3.1.5 利益让渡：让消费者乐于移动支付	106
【案例6】微信红包：抢占移动支付入口，布局社区O2O	107
3.2 社交+社区，增强顾客线上线下互动体验	111

3.2.1	【案例7】 Nextdoor: 社交即入口, 渗透线下	111
3.2.2	【案例8】 面包圈: 基于地点的包打听社区	113
3.2.3	【案例9】 Zaarly: 社交+社区的实时交易市场	116
3.2.4	【案例10】 MO立方: 有滋有味的社区O2O生活	119
3.2.5	【案例11】 陌陌: 社交应用的社区O2O之路	122

第4章 玩转社区O2O营销

4.1	黏住用户: 服务将成社区O2O切入点	128
4.1.1	线上: “亲”方式的消费体验	128
4.1.2	线下: 给消费者强大的消费体验	129
	【案例1】 珀莱雅: 线上+线下微活动	132
4.1.3	实物配送: 大方向是“高频订制”	133
	【案例2】 雅各库克: 手机里的菜市场	133
4.1.4	服务配送: 性价比是关键	135
	【案例3】 爱大厨: 不想做饭, 请个大厨	136
4.2	二维码: 社区O2O的路上它必不可少	137
4.2.1	广撒网, 多捞鱼: 遍地开花的二维码	138
4.2.2	不断成长: 从华而不实走向O2O探路	139
	【案例4】 支付宝钱包: 扫二维码交电费	142
4.2.3	巧用二维码, 让你的产品大卖特卖	143
	【案例5】 Joe咖啡: 互动二维码建立沟通渠道	143
4.2.4	微信“扫一扫”: 最强二维码营销利器	144
4.2.5	拥抱二维码: 赢得O2O市场的第一步	147
	【案例6】 盒子支付: 二维码成为O2O交易的重要媒介	147
4.2.6	二维码可以无处不在, 能放的位置都放	149
	【案例7】 Guinness: 二维码啤酒瓶	150
4.3	社区O2O到底该如何做	151
4.3.1	消费者眼中的社区O2O, 一切着眼于社区	151
	【案例8】 小马管家: 重新定义家政服务	152

4.3.2 切入点，平台化是必然的发展路径.....	153
【案例9】万科携手大众点评：一天11万人看房	154
4.3.3 商业体量，市场大才能吸引更多用户	155
【案例10】猫屋小时达：多场景切入社区O2O供应链.....	157
4.3.4 成本控制：低客单价与规模效应	160
【案例11】新城地产：用互联网思维涉足社区O2O.....	161
4.3.5 烧钱加速：从疯狂烧钱到利益重构.....	163
【案例12】苏宁：自营服务站，深化农村O2O布局	164

第5章 传统企业的社区O2O之道

5.1 社区O2O如何颠覆传统行业.....	168
5.1.1 传统营销失效，“再造营销”成必然	168
5.1.2 “水泥+鼠标”电子商务模式的发展	169
5.1.3 移动互联网在传统行业“大显身手”	170
5.1.4 揭秘：几种具有代表性的O2O模式	172
5.1.5 分析：传统企业进行社区O2O的思路.....	172
5.2 传统物业——如何进行社区O2O转型	173
5.2.1 互联网+社区：O2O成传统物业复兴之路.....	174
5.2.2 【案例1】恒大：打造影院剧场模式.....	174
5.2.3 【案例2】龙湖：创造产品线“星悦荟”	175
5.2.4 【案例3】协信：创建“星光邻里”	176
5.2.5 【案例4】花样年：打造“彩生活”社区.....	177
5.2.6 【案例5】万达：重线下轻线上的O2O模式.....	178
5.2.7 【案例6】阳光新业：发展现代智能商业中心	181
5.3 互联网改变社区内的文娱生活	182
5.3.1 互联网教育：从线下走向线上	182
【案例7】孩子学：连接老师、家长、孩子的O2O学习平台.....	183
5.3.2 【案例8】小麦公社：做下一个校园流量入口	185
5.3.3 【案例9】约拍啦：提供摄影服务的O2O平台	186



5.3.4	【案例10】唱吧：进军线下KTV，试水娱乐O2O.....	188
5.3.5	【案例11】猫眼电影：团购行业另类O2O标本	189
5.4	社区医疗——移动互联网的最后一座金矿	190
5.4.1	O2O又下一城：社区医疗服务空白	190
5.4.2	BATM医疗O2O：消费医疗正在爆发	191
5.4.3	【案例12】上门帮：开启足疗O2O	193
5.5	用社区O2O去旅游	194
5.5.1	旅游行业的O2O分析	194
5.5.2	【案例13】哈达旅行：“搭载”P2P的达人旅行	196
5.5.3	【案例14】去啊：阿里布局在线旅游行业	197
5.6	社区O2O智能化浪潮势不可当	198
5.6.1	智慧社区O2O商业模式创新	198
5.6.2	车联网+O2O：加速触网的汽车行业	199
	【案例15】沃尔沃：SENSUS智能车载交互系统	199
5.6.3	智能家居和可穿戴的O2O新图景	201

第6章 主打“宅”类人群生活新方式

6.1	以O2O模式改造社区服务行业	204
6.1.1	“懒人经济”：推动社区O2O发展和兴盛	204
6.1.2	社区服务O2O：正悄然改造社区商业	205
6.1.3	揭秘：社区服务O2O的五大玩法	206
6.2	社区服务O2O行业应用案例	206
6.2.1	【案例1】小区无忧：小区生活信息服务平台	207
6.2.2	【案例2】民生小区：用社区O2O发展金融业务	209
6.2.3	【案例3】智慧社区：移动时代新的居家生活服务	211
6.2.4	【案例4】住这儿：盘活社区用户O2O价值	213
6.2.5	【案例5】天通苑生活圈：建立小区中的信任关系	215
6.2.6	【案例6】彩之云：“把社区服务做到家”	216
6.2.7	【案例7】365小区宝：致力做邻里综合管家	217

6.2.8	【案例8】小区问问：享受无处不在的社区便利	220
6.2.9	【案例9】考拉社区：将“懒人精神”发扬到底	221

第7章 电商之变，O2O的终极逆袭之路

7.1	O2O连接社区中的“店商”与“电商”	226
7.1.1	商业零售业的O2O转型，供应链决胜	226
	【案例1】沃尔玛：积极布局O2O市场	227
7.1.2	传统零售业：借O2O重塑商业模式	229
	【案例2】王府井百货：携手微信支付步入O2O	230
7.1.3	“电商”走进“店商”，增强购物体验	231
	【案例3】百度地图全景图：线上服务的极致体验	232
7.2	微信——充分挖掘社区O2O的电商价值	234
7.2.1	O2O的最佳运营：社区微信公众平台	234
	【案例4】百步亭：创建全国首个社区微网平台	235
7.2.2	微信小店：朋友圈的社区“微商圈”	236
	【案例5】九州通：上线“好药师”微信小店	237
7.2.3	微信支付：社区用户的全能钱包	240
	【案例6】友宝：一元购买饮料体验微信支付	242
	【案例7】AA收款：打造超便捷AA制生活	243
7.2.4	微网站：打造专属企业移动网站	245
	【案例8】柴公子：微网站旗舰店	246
7.2.5	微会员：移动时代社区会员管理平台	247
	【案例9】大众点评：推“大众微生活会员卡”平台	247
7.2.6	微活动：一站到底的社区会员再营销	250
	【案例10】招商银行：爱心漂流瓶	251
7.3	“社区O2O+电商O2O”应用案例	252
7.3.1	【案例11】京东快点：最靠谱的社区外送服务	252
7.3.2	【案例12】收货宝：便捷的代收货服务体验	253
7.3.3	【案例13】500mi：社区便利店的电商化	256

7.3.4	【案例14】嘿客：顺丰网购服务社区店	258
7.3.5	【案例15】魔格：结合物流柜和社区电商	259
7.3.6	【案例16】嗨店：以娱乐游戏为拓展点	261
7.3.7	【案例17】社区001：社区电子化运营商	262
7.3.8	【案例18】祐惠：便利店的社区O2O转型	263

第8章 谁抓住了线下端，谁就赢得了未来

8.1	市场指向：家政O2O将成资本新风口	266
8.1.1	概念解析：什么是家政	266
8.1.2	家政O2O：懒人市场的掘金利器	267
8.2	“社区O2O+家政O2O”应用案例	268
8.2.1	【案例1】58到家：打造成蓝领工作入口	268
8.2.2	【案例2】叮咚小区：提供邻里社交平台	270
8.2.3	【案例3】e家洁：找小时工的保洁神器	271
8.2.4	【案例4】懒人家政：足不出户轻松找家政	273
8.2.5	【案例5】阿姨帮：消费者的家庭好帮手	275
8.2.6	【案例6】泰笛洗涤：自建物流做洗衣O2O	277
8.2.7	【案例7】e袋洗：将洗衣服务标准化	279
8.2.8	【案例8】云家政：打造家政领域的淘宝	281

第9章 用好O2O模式，想不赚钱都难

9.1	解析社区生鲜O2O及其三大模式	284
9.1.1	生鲜电商和生鲜O2O	284
9.1.2	“会员+直配”模式	285
	【案例1】一亩田：农产品贸易生意圈	285
9.1.3	“门店+平台”模式	287
	【案例2】康品汇：店网联合、平台运作	287
9.1.4	“物流+终端”模式	289
	【案例3】顺丰冷运：顺丰优选+“嘿客”门店	289

9.2	“社区O2O+生鲜O2O”应用案例	290
9.2.1	【案例4】Farmigo: 典型的“轻”O2O模式	290
9.2.2	【案例5】聚土地: “互联网私人定制农场”	292
9.2.3	【案例6】日日鲜: 社区生鲜厨房的一站式服务	293
9.2.4	【案例7】爱鲜蜂: 以众包微物流配送为核心模式	294
9.2.5	【案例8】梅子淘源: 由“吃货”自己决定吃什么	296
9.3	“社区O2O+餐饮O2O”应用案例	297
9.3.1	【案例9】青年菜君: 方便的半成品净菜	297
9.3.2	【案例10】楼下100: 烘焙O2O里的配送专家	299
9.3.3	【案例11】饿了么: 在线外卖订餐平台	300
9.3.4	【案例12】觅厨: 为食客与大厨搭建平台	301
9.3.5	【案例13】金百万: 打造“社区中央厨房”	302

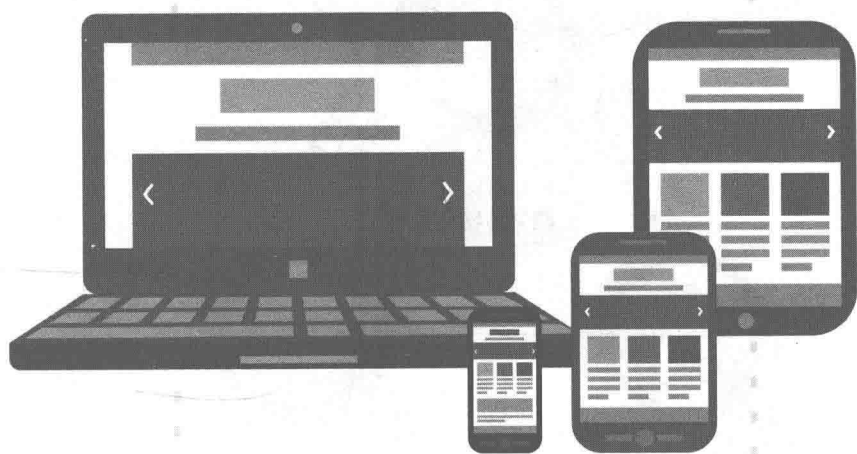
第10章 利用O2O模式重构出租体系

10.1	社区O2O模式改造传统租赁行业	306
10.1.1	租房O2O: 传统租房市场的搅局者	306
10.1.2	租车O2O: 租车行业变革与O2O发展	307
10.2	“社区O2O+租房O2O”应用案例	307
10.2.1	【案例1】蘑菇公寓: 丰富的线上线下活动	308
10.2.2	【案例2】小猪短租: 国内分享经济的代表	309
10.2.3	【案例3】爱屋吉屋: 靠谱的全站式租房服务	311
10.2.4	【案例4】YOU+公寓: 打造所有年轻人的家	312
10.2.5	【案例5】美澳居: 带来海外投资理财的机会	312
10.3	“社区O2O+租车O2O”应用案例	314
10.3.1	【案例6】天天用车: 主打一对一顺风车模式	314
10.3.2	【案例7】宝驾租车: 打造全新汽车共享社区	315
10.3.3	【案例8】一嗨租车: 重资产行业的社区O2O	316

第1章

社区O2O的产生及未来展望

在即将逝去的2014年，社区O2O作为下一个万亿级市场的行业和互联网巨头企业们最重视的线下入口，一次又一次被无数物业管理企业、互联网创业团队推向风口浪尖！本章将完整和清晰地介绍什么是真正的社区O2O，它到底有什么价值？



- ◇ 社区O2O：巨头角逐的下一个亿级市场
- ◇ 移动连接一切！社区O2O风生水起
- ◇ 社区O2O的三大关键
- ◇ 社区O2O投资前景分析



1.1 社区O2O：巨头角逐的下一个亿级市场

以 O2O 目前在资本市场受到追捧的趋势来看，越来越多的行业巨头和淘金者都在见机涌入，进行“生死角逐”。传统行业、IT 电商巨头、地产开发商、物流行业等群雄纷纷抢占社区 O2O 入口，如以万科、花样年为代表的房地产商，阿里巴巴等电商公司，以及民生银行、兴业银行等金融机构。马云表示：生活服务类电商如同早上五六点钟的太阳，将来做起来希望绝不低于制造业和零售业。

1.1.1 O2O是什么

O2O 即 Online To Offline，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，如图 1-1 所示。在广义上来讲，O2O 的概念非常广泛，只要产业链中既可涉及线上，又可涉及线下，都可以称之为 O2O。



图 1-1 从线上到线下的 O2O 商业模式

一个标准 O2O 模式的流程如下。

(1) 线上平台（网站、APP 应用等网络平台）通过与拥有实体门店的线下商家洽谈，就活动时间、折扣、人数等达成协议。

(2) 线上平台通过各种渠道向自身用户推荐该项活动，用户在线付款到平台，获得平台提供的“凭证”。

(3) 用户持凭证到线下商家直接享受相关服务。

(4) 服务完毕后，线上平台与线下商家进行结算，同时保留一定比例作为服务佣金（一般不低于 10%）。



TIPS:

O2O 商务的关键是：在网上寻找消费者，然后将他们带到现实的商店中。它是支付模式和线下门店客流量的一种结合（其实对消费者来说，也是一种“发现”线下营销的机制），实现了线下的购买。

O2O 商务本质上是可计量的，因为每一笔交易（或者是预约，比如在艺龙酒店网上预订客房）都发生在网上。这同网上的单纯盈利模式（如淘宝网）明显不同，因为 O2O 支付有助于量化业绩和完成交易等。

1.1.2 社区O2O是什么

社区 O2O 是指在移动互联网和电子商务普及时代，通过线上和线下资源的互动整合，完成服务或产品在物业社区“最后一公里”的闭环。社区 O2O 的核心正是以物业管理社区三维立体空间为中心，构建物业管理企业、社区居民与相关企业和服务者之间交互连接的平台，如图 1-2 所示。



图 1-2 社区 O2O 模式

1.1.3 社区O2O的两大必要因素

社区 O2O 有两大必要因素：一是互联网，二是社区，如图 1-3 所示。